

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

**БАЗЬ МАРІЯ ОЛЕКСІВНА**

УДК 339.13.012.4:004.38]:330.341.1(043.3)

**ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ  
НА РИНКУ ПЕРСОНАЛЬНИХ КОМП'ЮТЕРІВ**

Спеціальність 08.00.04 - економіка та управління підприємствами  
(за видами економічної діяльності)

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертація на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Київ – 2012

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України.

**Науковий керівник** кандидат економічних наук, доцент  
**Зозульов Олександр Вікторович**,  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут»,  
доцент кафедри промислового маркетингу

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор  
**Телєтов Олександр Сергійович**  
Сумський державний університет,  
професор кафедри маркетингу та управління  
інноваційною діяльністю

кандидат економічних наук, доцент  
**Гуменна Олександра Віталіївна**  
Національний університет «Києво-Могилянська  
академія»,  
доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом

Захист відбудеться «01» жовтня 2012 р. о 14<sup>00</sup> годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.002.23 у Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут» за адресою: 03056, м. Київ, пр. Перемоги, 37, корп. 1, ауд. 163.

З дисертацією можна ознайомитись у Науково-технічній бібліотеці імені Г. І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» за адресою: 252056, м. Київ, пр. Перемоги, 37.

Автореферат розісланий «29» серпня 2012 р.

В. о. ученого секретаря  
спеціалізованої вченої ради

І. М. Крейдич

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Маркетингова інноваційна діяльність промислових підприємств в умовах глобалізації характеризується посиленням конкуренції, скороченням життєвих циклів товарів, підвищенням стандартів якості продукції. Проте, в Україні відзначається негативна динаміка міжнародного показника конкурентоспроможності інновацій (в 2008–2009 рр. Україна посіла 66 місце зі 134 країн, а в 2010–2011 рр. – 88 місце зі 139 країн, за даними Світового економічного форуму).

Інноваційним продуктам, які відносяться до стратегічних пріоритетних напрямів інноваційної діяльності України на 2011–2021 роки – інформаційні, комунікаційні технології та робототехніка, притаманні відносно короткі життєві цикли. Найбільш динамічним за впровадженням інновацій в галузі ІТ-продуктів є ринок персональних комп'ютерів. Цей ринок розвивається швидкими темпами (2011 р. обсяг продажу збільшився на 35 % порівняно з 2010 р., за даними дослідницької компанії IDC) за рахунок підвищення запитів споживачів, технічного прогресу та створення глобальних інформаційних мереж. Водночас, збільшуються витрати на розробку, виробництво та реалізацію інновацій. Це вимагає удосконалення теоретико-методичних засад оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів, що дозволило б приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо виведення інноваційного продукту на ринок.

Значний внесок у теорію інноваційного менеджменту зробили зарубіжні та вітчизняні економісти та вчені. Серед них слід відзначити роботи В. П. Александрової, О. І. Амоші, Ю. В. Бажала, І. Т. Балабанова, Д. Бессанта, В. Г. Герасимчука, О. В. Гуменної, П. Друкера, Ф. Діксона, П. Н. Завліна, М. З. Згуровського, О. С. Телєтова, С. Д. Ільєнкової, Ю. В. Каракая, В. Я. Кардаша, Е. А. Крєтової, Є. В. Крикавського, Н. С. Кубишиної, О. О. Лапко, А. А. Мазура, Л. А. Мороз, Б. Є. Патона, Р. Патори, А. Пригожина, І. А. Павленко, Д. М. Стеченко, Р. А. Фатхутдінова, Н. І. Чухрай, А. А. Чухна, Л. М. Шульгіної, Й. Шумпетера та інших.

Проблеми конкурентоспроможності досліджуються у численних наукових працях з економічної теорії, менеджменту організацій та маркетингу. Серед авторів вагомий внесок зробили Г. Л. Азоев, Л. Л. Антонюк, Г. Л. Багієв, З. С. Варналій, Р. Венслі, О. А. Гавриш, В. В. Дергачова, Д. Дей, О. В. Зозульов, О. Л. Каніщенко, Н. В. Куденко, Ж. Ламбен, А. А. Мазаракі, Н. К. Моїсеєва, С. В. Нікіфоров, Р. Б. Ноздрьова, О. І. Олексюк, М. Портер, І. М. Рєпіна, А. О. Старостіна, Р. А. Фатхутдінов, О. С. Федонін, Т. М. Циганкова, Н. Хофманн, А. Ю. Юданов, Н. В. Язвінська, Г. К. Яловий та багато інших науковців.

Аналіз наукових джерел свідчить про значний інтерес з боку дослідників та практиків до проблем конкурентоспроможності інноваційних продуктів, проте виявлено певні аспекти, які потребують подальшого опрацювання. Зокрема, недостатньо досліджене питання оцінювання конкурентоспроможності

інноваційних продуктів на ринку персональних комп'ютерів, що обумовило вибір теми, визначило мету та завдання дисертаційної роботи.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертацію виконано відповідно до плану науково-дослідної роботи кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» за комплексними темами «Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності промислових підприємств» (державний реєстраційний номер 0107U002356), «Маркетингове забезпечення діяльності підприємства в умовах глобалізації» (державний реєстраційний номер 0109U005484). Особистий внесок автора – дослідження особливостей оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів промислових підприємств.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційної роботи є удосконалення теоретичних та науково-практичних рекомендацій щодо оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів на ринку персональних комп'ютерів. Для досягнення мети сформульовано такі завдання:

- дослідити економічні відносини, які виникають між суб'єктами ринку в процесі виведення інноваційного продукту на ринок, та на цій основі виявити маркетингову специфіку інноваційних продуктів;
- систематизувати підходи та методи оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів;
- виокремити особливості оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів;
- проаналізувати стан і тенденції вітчизняного ринку персональних комп'ютерів;
- визначити детермінанти конкурентоспроможності інноваційних продуктів на ринку персональних комп'ютерів;
- дослідити процес формування споживачами оцінки привабливості інноваційного продукту;
- удосконалити метод оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів на ринку персональних комп'ютерів;
- розробити процедуру оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів, яка враховувала б детермінанти конкурентоспроможності інноваційних продуктів;
- сформулювати науково-практичні рекомендації з посилення конкурентоспроможності інноваційних продуктів підприємств на ринку персональних комп'ютерів.

*Об'єктом дослідження* є конкурентоспроможність інноваційних продуктів на ринку персональних комп'ютерів.

*Предметом дослідження* є теоретичні та методичні засади оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів на ринку персональних комп'ютерів.

*Методи дослідження.* У дисертаційній роботі застосовано загальнонаукові методи пізнання об'єктивної природи економічних явищ і процесів,

фундаментальні положення теорії інноваційного менеджменту і маркетингу, наукових узагальнень для визначення економічної сутності й специфіки поняття «конкурентоспроможність інноваційних продуктів», розроблення класифікаційних критеріїв для систематизації підходів і методів оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів (підрозділи 1.1, 1.2); методи моделювання процесу прийняття рішень щодо купівлі для визначення особливостей оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів промислових підприємств (1.2 3.2 та 3.3); економіко-математичні методи оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів (1.3, 2.1, 2.3, 3.1).

Інформаційною базою для дослідження послуговували дані Державного комітету статистики України, первинна та вторинна маркетингова інформація, методологічні основи Директиви «Oslo manual», дані Світового економічного форуму. Під час проведення дослідження було застосовано методи математичної статистики, експертного оцінювання (за допомогою глибинних інтерв'ю), ранжування множин з урахуванням компетентності експертів, лінійної згортки.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає в удосконаленні теоретичних, науково-методичних та практичних питань щодо оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів на ринку персональних комп'ютерів. Основні положення дисертації, які мають наукову новизну і виносяться на захист, полягають у такому:

*уперше:*

– розроблено комплексну процедуру оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту, яка враховує детермінанти конкурентоспроможності, пріоритетність підходів та методів оцінювання з відповідною сукупністю критеріїв оцінки;

– запропоновано модель формування споживчої оцінки привабливості інноваційного продукту, яка враховує раціональну, ірраціональну складові корисності для споживача та психологічний ефект від споживання;

*удосконалено:*

– матричний метод оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту, який на відміну від наявних, враховує обумовлену маркетинговим середовищем промислових підприємств пріоритетність критеріїв, який дозволяє отримати холістичну оцінку конкурентоспроможності;

– структурно-логічну схему інноваційного процесу, яка, на противагу існуючим, відображає вектори формування конкурентоспроможності інноваційного продукту впродовж всього інноваційного процесу і дозволяє оцінювати конкурентоспроможність за темпоральним та когнітивним аспектами;

– теоретико-методичні засади оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту, зокрема розроблено класифікаційні критерії для систематизації підходів та методів оцінювання і структуровано типи й методи маркетингових досліджень відповідно до етапів інноваційного процесу;

*набуло подальшого розвитку:*

– теоретичні положення щодо оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту, а саме визначення особливостей оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту з урахуванням маркетингової специфіки інноваційного продукту, що дозволяє здійснити адаптовану оцінку на противагу наявній, яке враховує лише специфічну базу для порівняльного аналізу;

– дослідження особливостей стану і тенденцій вітчизняного ринку персональних комп'ютерів, а також детермінантів конкурентоспроможності інноваційних продуктів та критеріїв оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту на ринку персональних комп'ютерів, що дозволяє отримати оцінку відповідно до відносин між суб'єктами маркетингового середовища.

**Практичне значення одержаних результатів.** Теоретичні положення та практичні результати дослідження було використано у процесі управління інноваціями у ТОВ «Полтвіль» (довідка № 15/11 від 22.04.2011 р.), ТОВ «Джозеф» (довідка № 3, від 27.05.2011 р.), ТОВ «Покетбук Україна» (довідка № 1, від 26.01.2012 р.), ТОВ «Ен-Ай-Ес» (довідка № 1 від 02.02.2012 р.), впроваджено у навчально-методичну діяльність на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» (№ 36 б від 26.03.2012 р.).

**Особистий внесок автора.** Дисертаційна робота є самостійною науковою працею. Усі наукові результати, викладені в дисертації, отримано безпосередньо автором. Усі нові положення набули свого відображення у друкованих працях.

**Апробація результатів дисертації.** Основні результати дисертаційної роботи, висновки і пропозиції доповідались, обговорювались та отримали схвалення на V Всеукраїнській науково-практичній конференції «Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики» (2011 р., м. Київ), IV «Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції» «Наука та інновації» (2008 р., м. Дніпропетровськ), V міжнародній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Науково-технічний розвиток» (2007 р., м. Київ).

**Публікації.** За результатами дисертаційної роботи автором опубліковано 23 наукові праці, загальним обсягом 9,16 ум. друк. арк., у тому числі 10 у фахових виданнях (з них одноосібно 6) загальним обсягом 5,24 ум. друк. арк., 13 – в інших виданнях обсягом 3,92 ум. друк. арк. Особисто автору належить 7,31 ум. друк. арк.

**Структура та обсяг дисертаційної роботи.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Основний текст дисертації викладено на 212 сторінках комп'ютерного тексту. Дисертаційна робота містить 33 рисунки, 19 таблиць, 21 формулу, список використаних джерел з 131 назв та 13 додатків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, висвітлено наукову новизну та практичну значущість отриманих результатів, наведено відомості щодо їх апробації.

У першому розділі «Теоретико-методологічні засади оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту» з'ясовано, що економічні відносини, які виникають між суб'єктами ринку в процесі виведення інноваційного продукту на ринок, мають певні відмінності від економічних відносин, об'єктом яких є товар уже представлений на ринку. Передусім це стосується складових самого об'єкта відносин, який становить певну тріаду: нові технології або їх комбінацію – нову потребу або актуалізовану раніше пасивну потребу – нову сферу застосування. Процес вступу до системи економічних відносин є більш пролонгованим, особливість залежить від інноваційної стратегії, яку застосовують виробники.

Розглянувши підходи до оцінювання конкурентоспроможності товарів, було сформульовано класифікаційні критерії до систематизації підходів та методів оцінювання конкурентоспроможності з урахуванням специфіки інноваційних продуктів (таблиця).

*Таблиця*

### Підходи до оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту

Класифікаційний критерій	Підхід до оцінювання	Типові методи оцінювання
За суб'єктом оцінювання	Акцентований на споживачах	Порівняльний аналіз споживчої цінності
	Акцентований на конкурентах	Порівняльний аналіз компетенцій
За принципом оцінювання*	Ринково-практичний	Пробний маркетинг
	Ринково-теоретичний	Порівняння з товаром-еталоном
		Порівняння з реальним товаром-аналогом
		Бенчмаркінг
За типом отриманої інформації	Суб'єктивний	Оціночні судження експертів
	Об'єктивний	Тестові випробування
За типом оцінюваних параметрів	Економічний	Порівняльний аналіз економічного ефекту виробника та споживача
	Технічний	Стендові випробування
		Попередні випробування на об'єкті
Споживчий	Порівняльний аналіз споживчої цінності	
За способом оцінювання*	Апріорний	Традиційний аналіз
		Контент-аналіз
		Моделювання
		Case-study та аналіз аналогій
	Апостеріорний	Експеримент
Спостереження		
Опитування		
За темпоральністю оцінювання	Динамічний	Темпоральний аналіз
	Статичний	Традиційний аналіз
За цілісністю оцінювання*	Холістичний	Інтегративний аналіз
	Структурний	Структурний аналіз

\* позначено критерії, введені автором

Дослідження підходів до оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів показало, що за суб'єктами оцінювання переважна більшість науковців пропонують застосовувати підхід, акцентований на конкурентах. Таким чином, джерелом конкурентних переваг стають більш низькі, ніж у конкурентів, витрати. У межах протилежного підходу – акцентованого на споживачах, увагу приділено оцінюванню ступеня диференціації інноваційного продукту, джерелом якого є особливі об'єктивні або суб'єктивні властивості продукту. Виходячи із цього, для адекватного оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів необхідно застосовувати обидва підходи, враховуючи їх пріоритетність залежно від стану і тенденцій маркетингового середовища.

Виокремлено ринково-практичний та ринково-теоретичний підходи до оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів. Якщо інноваційний продукт утягується ринком, а його інноваційний потенціал має комбінаторний або поліпшуючий характер, то доцільно використовувати ринково-практичний підхід, який передбачає, зокрема, використання пробного маркетингу. У випадку радикальних інновацій, реалізованих в інноваційному продукті, при неможливості застосовування ринковий тесту, відсутності промислового зразка або обмеженості фінансових ресурсів тощо, використовують ринково-теоретичний підхід, який може передбачати аналітичні та синтетичні методи.

Використання апріорного підходу до оцінювання конкурентоспроможності передбачено на етапі бізнес-аналізу ідеї інноваційного продукту. Коли дослідники висувають лише гіпотезу про спроможність інноваційного продукту вигравати в конкурентній боротьбі за обмежений ринковий попит. Апостеріорний підхід застосовують на таких етапах інноваційної діяльності, як випробування інноваційного продукту в ринкових умовах та оцінювання ефективності інновації після виведення на ринок.

З'ясовано, що конкурентоспроможність інноваційного продукту формується не тільки після виведення його на ринок, але й під час попередньої, поточної та післяпродажної діяльності підприємства, тобто варто враховувати темпоральний аспект оцінювання конкурентоспроможності продукту.

Аналіз наукових джерел щодо проблем поведінки споживачів показав, що у споживача формується холістична оцінка продукту, під впливом як індивідуально-психологічних, так і соціально-психологічних чинників. Це зумовлює необхідність урахувати під час оцінювання конкурентоспроможності стан когнітивного простору (зміст соціальних комунікацій, сформований під впливом ментальності, комунікаційних посилянь виробників, засобів масової інформації, соціо-культурних особливостей референтних груп споживачів та ін.).

У роботі було виявлено, що дослідження «інноваційного продукту» поза «інноваційним процесом» не є достатнім, оскільки під час проходження всіх етапів створюється ланцюг доданої вартості інноваційного продукту. Аналіз



складного інноваційного процесу дозволив виокремити вектори, за якими формується конкурентоспроможність інноваційного продукту упродовж всього інноваційного процесу: науково-технічний ( $G_1$ ), конкурентне оточення ( $G_2$ ), споживачі ( $G_3$ ), управління ( $G_4$ ), виробничо-збутовий ( $G_5$ ), фінанси ( $G_6$ ) (рис.1).

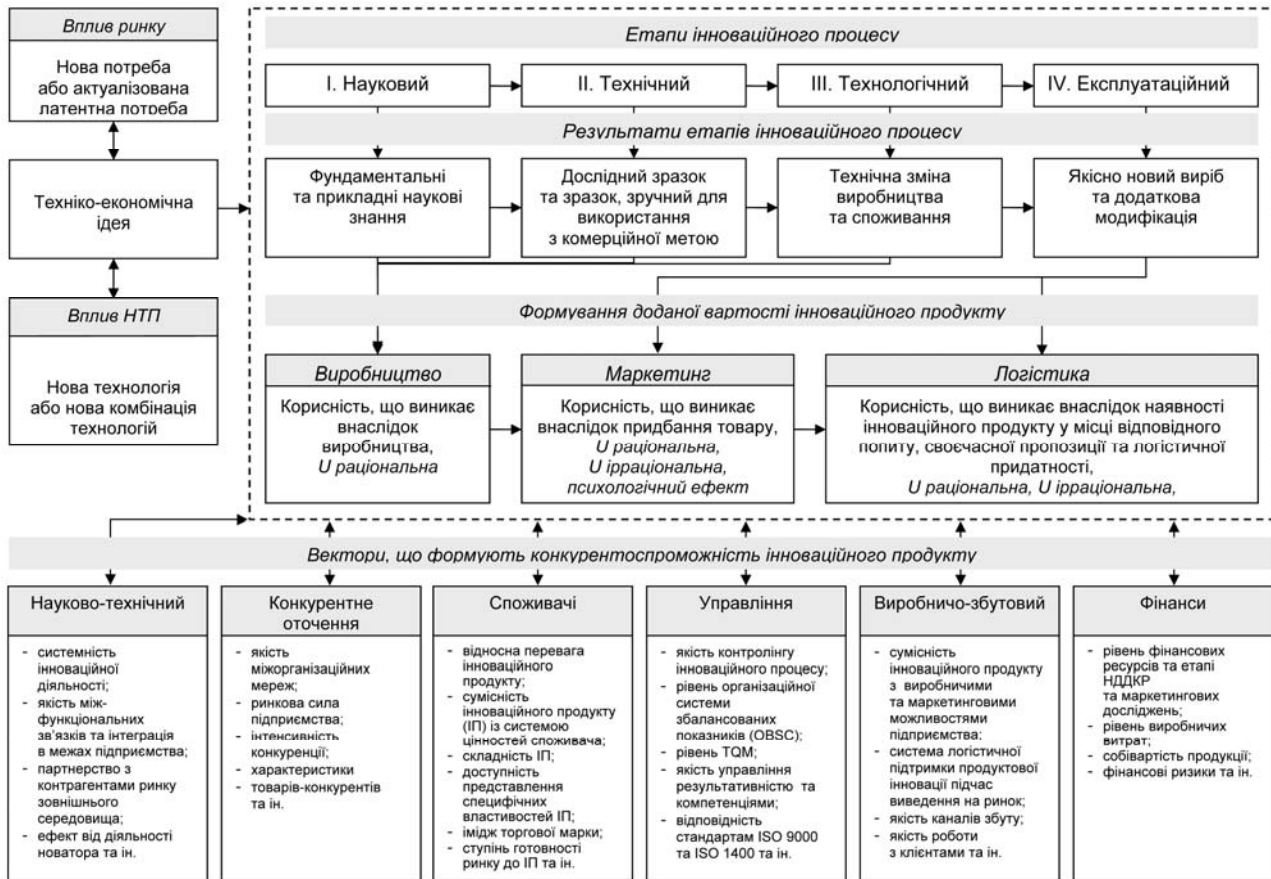


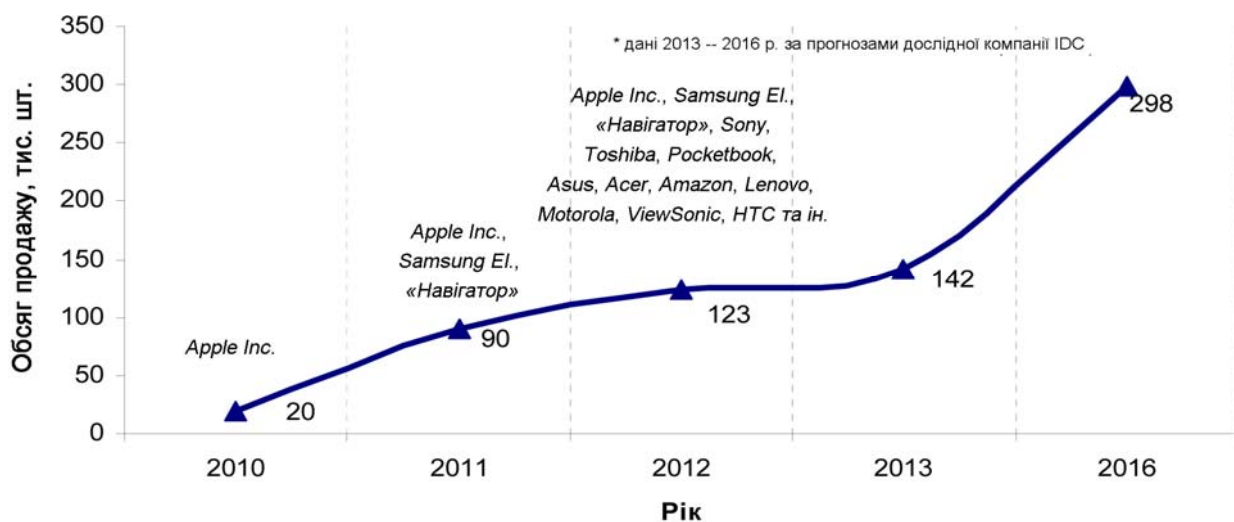
Рис. 1. Структурно-логічна схема векторів формування конкурентоспроможності інноваційних продуктів відповідно до етапів інноваційного процесу

У результаті дослідження маркетингової специфіки інноваційних продуктів, було сформульовано особливості оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів. Якщо стратегічні інновації є радикальними або комбінаторними, які виникають внаслідок інноваційної стратегії прощтовхування, то важко чітко з'ясувати профіль цільового споживача та виокремити мотиви потенційних споживачів, визначити технологічні перспективи галузі. З огляду на це, розробник не може передбачити всіх можливих способів застосування споживачем інноваційного продукту та як наслідок з'ясувати, які характеристики продукту для споживача будуть визначальними. Аналіз процесу прийняття рішення щодо купівлі інноваційного продукту показав, що формування критеріїв вибору та їх важливість для споживача є плінними завдяки впливу теоретичних та емпіричних комунікацій. Якщо ж інноваційний продукт має високий ступінь інноваційного потенціалу, то

споживачам важко зробити раціональний вибір через те, що вони остаточно не усвідомлюють власних мотивів. Отже, особливість оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів полягає у тому: проблематичність визначення ключових характеристик продукту для інноваційного продукту як з боку споживача, так і з боку виробника, які будуть визначати його конкурентоспроможність; вплив діалектичного зв'язку (виробник – споживач), що потребує врахування темпорального аспекту; плинністю оцінки споживачем інноваційного продукту під впливом інформації, яку він отримує у процесі пошуку; технологічна невпевненість галузі у разі проривних інновацій, що не дозволяє чітко спрогнозувати можливості задоволення потреб споживачів; психологічний індивідуальний та колективний вплив на формування оцінки споживачем продукту. Що зумовлює необхідність удосконалити теоретико-методичні засади оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів.

У другому розділі «Дослідження конкурентоспроможності інноваційних продуктів на вітчизняному ринку персональних комп'ютерів» розглянуто стан і тенденції галузі як пріоритетного напрямку інноваційної діяльності України на 2011–2021 р.; структуру ринку інноваційної продукції в цій галузі та маркетингове середовище підприємств.

З'ясовано, що на ринку домінує монополістична конкуренція, відповідно до класифікації М. Сторпера, вендори здійснюють свою діяльність в умовах сфери «сильної конкуренції» між якісно-конкурентними підприємствами. Відтак, виробники повинні не просто пропонувати споживачам товари за більш низькою ціною, але й бути диференційованими на основі впровадження інновацій.



Типові характеристики планшетних персональних комп'ютерів				
2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2016 р.
Операційна система iOS 3.2., дисплей - 9,7", роздільна здатність 1024*768, оперативна пам'ять - 16 Gb. Ціновий сегмент: 5000-7000 грн.	Операційні системи iOS 4.3, та Android 2.1, Android 3.2., Windows 7. Дисплеї з - 7", 9,7", 10,1", роздільна здатність 1024*768, оперативна пам'ять - 16 Gb., 32 Gb. Додаткові функціональні можливості - 3G, USB, HDMI. Цінові сегменти: 3500-5000 грн., 5000-7000 грн., 7000 грн. і вище.	Операційні системи iOS 5, Android 4.0 та Windows 7. Дисплеї з - 5", 7", 9,7", 8", 8,9", 10,1", 11,6", 12,1", роздільна здатність 800*480, 800*600, 1024*600, 1024*768, 1280*800, 1366*768, 2048*1536. Оперативна пам'ять - 2 Gb, 4 Gb, 8 Gb, 16 Gb., 32 Gb, 64 Gb і більше. Додаткові функціональні можливості -USB, HDMI, Кардрідер, GPS, Ethernet. Цінові сегменти: 1500-2000 грн., 2000-3500 грн. 3500-5000 грн., 5000-7000 грн., 7000 грн. і вище.	Операційні системи iOS 5 та Android 4.0, Windows 8. Додаткові функціональні можливості -USB, HDMI, Кардрідер, GPS, Ethernet. Дисплеї з - 5", 7", 9,7", 8", 8,9", 10,1", 11,6", 12,1", роздільна здатність 800*480, 800*600, 1024*600, 1024*768, 1280*800, 1366*768, 2048*1536. Оперативна пам'ять - 2 Gb, 4 Gb, 8 Gb, 16 Gb., 32 Gb, 64 Gb і більше. Цінові сегменти: 1500-2000 грн., 2000-3500 грн. 3500-5000 грн., 5000-7000 грн., 8000 грн. і вище.	З'являється операційна система iOS6, голосовий сервіс Siri для iPad

Рис. 2. Зміна типових характеристик планшетних

### персональних комп'ютерів та обсягів продажу

За результатами дослідження змінювання типових характеристик планшетних персональних комп'ютерів відповідно до розвитку ринку з'ясовано, що оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів за допомогою традиційного техніко-економічного аналізу не є вичерпним. Отже, виникла потреба у визначенні детермінантів конкурентоспроможності інноваційних продуктів.

Таким чином, на основі проведеного аналізу було виокремлено такі детермінанти конкурентоспроможності інноваційних продуктів на ринку персональних комп'ютерів: 1) відносні характеристики інноваційного продукту та стан потреб і платоспроможності споживачів; 2) фундаментальні характеристики ринку, а саме тип конкуренції, природа формування ринкового попиту та пропозиції і як вони узгоджуються; 3) якість міжорганізаційних мереж, за допомогою яких створюється і доводиться до кінцевого споживача інноваційний продукт; 4) маркетингові зусилля підприємства, які впливають на зміст когнітивного простору, в межах якого споживач приймає рішення щодо придбання інноваційного продукту. Зміст і ступінь впливу детермінантів конкурентоспроможності залежить від галузевого розвитку ринку.

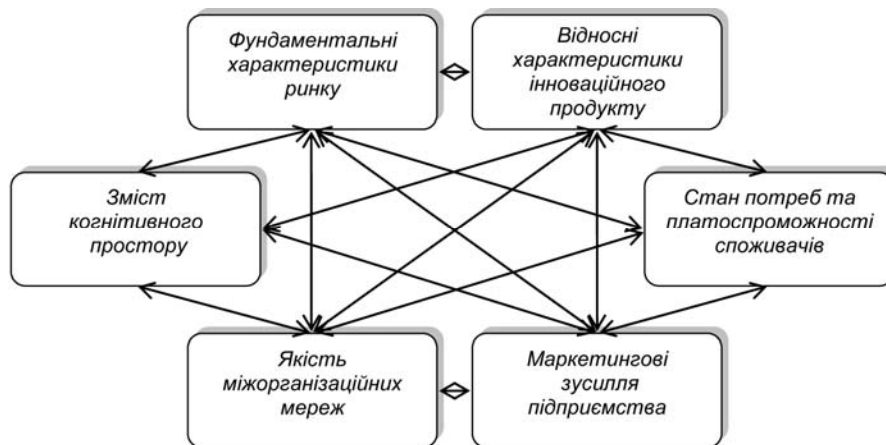


Рис. 3. Детермінанти конкурентоспроможності інноваційних продуктів на ринку персональних комп'ютерів

Грунтовний розгляд наявних методик оцінювання конкурентоспроможності товарів, які застосовують вітчизняні підприємства, дозволив виявити певні недоліки. Зазначені методики не враховують темпоральний аспект конкурентоспроможності. Оцінювання в межах таких процедур є статичними, тобто констатацією, того, що один виріб є більш конкурентоспроможним, ніж інший, на час оцінювання і не відображає динаміки ринкової ситуації, тобто не можливо виявити наскільки суб'єкти оцінювання є стійкими до швидкоплинного ринкового середовища.

Встановлено зв'язок між етапами інноваційного процесу й типами і методами маркетингових досліджень, що дозволяє виробнику впливати на

формування конкурентоспроможності інноваційного продукту на кожному етапі інноваційної діяльності.

Визначено критерії оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів на ринку персональних комп'ютерів у межах двох підходів – акцентованого на споживачах та акцентованого на конкурентах. Пріоритетність підходу залежить від типу ринку, на якому підприємство здійснює свою діяльність. Запропоновано матричний метод оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту, який, на відміну від наявних, ураховує зумовлену маркетинговим середовищем підприємства пріоритетність критеріїв, що дозволяє отримати холистичну оцінку конкурентоспроможності. Вдосконалений метод оцінювання передбачає такі кроки:

1. Формування множини критеріїв відповідно до пріоритетності підходів:

$$Y_{ПАС} = F_1(x_{раціональний}; x_{іраціональний}; x_{психологічний\_ефект}), \quad (1)$$

$$Y_{ПАК} = F_2(x_{науково-технологічний}; x_{конкурентне\_оточення}; x_{управління}; x_{виробничо-збутовий}; x_{фінанси}) \quad (2)$$

2. Ранжування множин ( $w_j$ ) з урахуванням компетентності експертів.

3. Отримання оцінок ( $x_i$ ) інноваційного продукту в межах підходів акцентованого на споживачах та акцентованого на конкурентах ( $Y_{ПАС}, Y_{ПАК}$ ).

4. Перехід від якісних до кількісних оцінок за допомогою метричних шкал, для максимального зближення яких використовуємо не абсолютні, а відносні значення критеріїв (відносно їх теоретично мінімального значення).

5. За допомогою математичного методу лінійної згортки, здійснюємо згортання вектору оцінок до скалярного значення, при цьому кожен критерій помноживши на відповідний ваговий коефіцієнт:

$$y = \sum_{i=1}^{n_1} w_i * K_i - \sum_{i=1}^{n_2} v_i * k_i, \quad (3)$$

де  $w_i$  – вага критерію  $K_i$ ,  $i = \overline{1, n_1}$ ;  $v_i$  – вага критерію  $k_i$ ,  $i = \overline{1, n_2}$ .

Метод показує не тільки, який інноваційний продукт має найвищу оцінку конкурентоспроможності, а й на скільки вищу.

Пріоритетність підходів

		Підхід акцентований на споживачах		Підхід акцентований на конкурентах	
		Умовно КСП*	Абсолютно КСП	Потенційно КСП	Абсолютно КСП
Оцінка КСП в межах підходу акцентованого на споживачах	1 Висока	Умовно КСП*	Абсолютно КСП	Потенційно КСП	Абсолютно КСП
	0 Низька	Не КСП	Потенційно КСП	Не КСП	Умовно КСП
		0,5 Низька	1 Висока	0,5 Низька	1 Висока

Оцінка КСП у межах підходу акцентованого на споживачах

\* КСП – конкурентоспроможність

Рис. 4. Матриця оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту

Матриця оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту має чотири квадранти, до яких інноваційні продукти потрапляють залежно від оцінки конкурентоспроможності в межах підходів акцентованого на конкурентах та акцентованого на споживачах, з урахуванням їх пріоритетності. Отримані позиції інноваційних продуктів дозволяють прийняти стратегічно зважені рішення щодо виведення продуктів на ринок.

Якщо оцінка конкурентоспроможності є високою в межах двох підходів, то інноваційний продукт є абсолютно конкурентоспроможний. Такий продукт має високий рівень конкурентоспроможності, як за товарними характеристиками, так і за ресурсним забезпеченням, тому виведення його на ринок є стратегічно обґрунтованим.

Коли оцінка конкурентоспроможності в межах пріоритетного підходу є високою, проте в межах другорядного є низькою – умовно конкурентоспроможний інноваційний продукт. Цей продукт може бути сприйнятим ринком за умови відсутності критичних змін у маркетинговому середовищі у майбутньому.

Якщо оцінка конкурентоспроможності в межах пріоритетного підходу є низькою, але в межах другорядного є високою – потенційно конкурентоспроможний інноваційний продукт. Так продукт має підґрунтя до сприйняття ринком, за умови розроблення й впровадження системи заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товарних характеристик, комплексу маркетингу або ресурсної бази (залежно від пріоритетного підходу).

Оцінка конкурентоспроможності в межах двох підходів є низькою – неконкурентоспроможний інноваційний продукт, тобто продукт не має конкурентних переваг, як за товарними характеристиками, комплексу маркетингу, так і за ресурсною базою підприємства.

У третьому розділі **«Розроблення процедури оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту на ринку персональних комп'ютерів України»** викладено науково-практичні рекомендації щодо комплексної процедури оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів на ринку персональних комп'ютерів України.

В ході дослідження запропоновано модель формування споживчої оцінки привабливості інноваційного продукту. Отже, споживчий вибір можна описати як сукупність мотиваційної та ситуативної компонент:

$$CH_{\text{споживача}} = F_1(U_{\text{мотиваційна}}; U_{\text{ситуаційна}}) \quad (4)$$

У свою чергу, мотиваційну компоненту було визначено, як сукупність раціональної, ірраціональної корисності й психологічного ефекту:

$$U_{\text{мотиваційна}} = F_2(U_{\text{раціональна}}; U_{\text{ірраціональна}}; U_{\text{психологічний ефект}}), \quad (5)$$

де  $U_{\text{раціональна}}$  (раціональна складова) – знання, які отримує потенційний споживач, ґрунтуючись на аналізі інноваційного продукту в розрізі конкретних товарних характеристик або їх взаємозв'язку з точки зору їх оптимальності, які у свою чергу, визначають рівень якості відповідно до ціни.

Ключовими факторами, які перешкоджають прийняттю інноваційного продукту є несумісність із наявною системою цінностей споживача. За рахунок застосування концепції «цінностей» до споживчої поведінки, визначено ірраціональну складову наступним чином:

$$U_{\text{іраціональна}} = F_6(V_{\text{соціальна}}; V_{\text{епістемічна}}; V_{\text{емоційна}}; V_{\text{умовна}}), \quad (6)$$

На споживчий вибір впливає також і психологічний ефект, який формується в межах інтегральної оцінки якості споживачем і здатний впливати на збільшення або зменшення раціональної та ірраціональної складових споживчого вибору

$$U_{\text{психологічний_ефект}} = F_7(Q_{\text{сприймана}}; Q_{\text{очікувана}}; Q_{\text{ідеальна}}), \quad (7)$$

Ситуативну компоненту ( $U_{\text{ситуативна}}$ ) було визначено як специфіку конкретної ситуації, ступінь та зміст впливу факторів середовища, які зумовлюють поведінку споживача щодо інноваційного продукту та його конкурентів. В ході дослідження розроблено модель споживчого вибору планшетного персонального комп'ютера PocketBook A 10" (рис. 5).

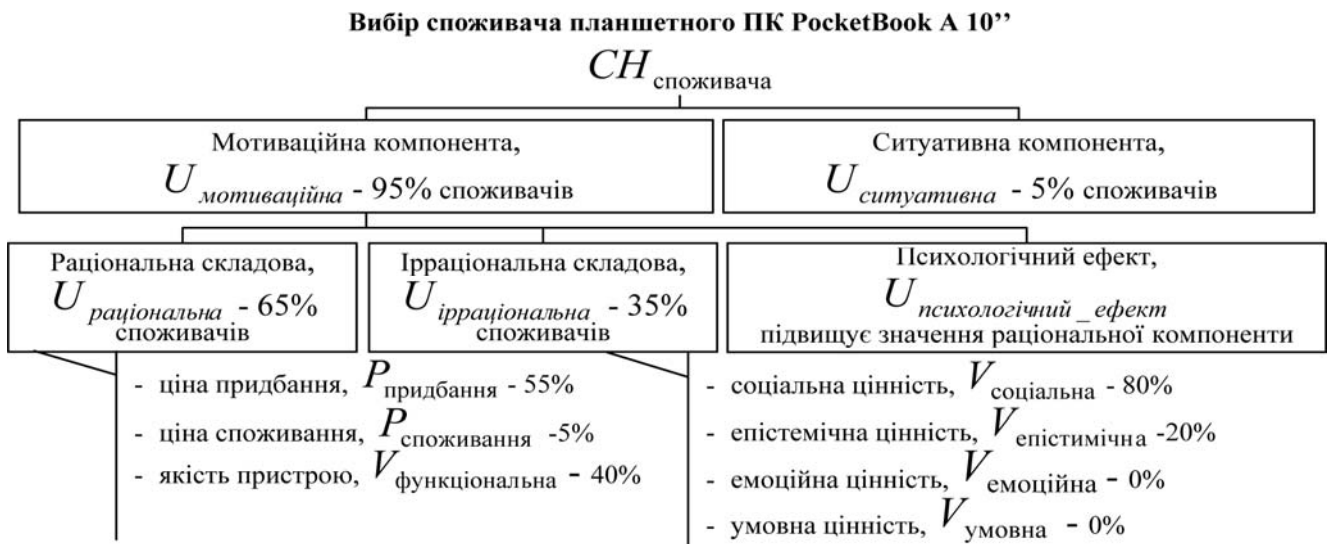


Рис. 5. Модель споживчого вибору планшетного ПК PocketBook A 10"

Аналіз традиційних процедур оцінювання конкурентоспроможності товарів дозволив дійти висновку, що вони не враховують детермінанти конкурентоспроможності інноваційних продуктів, що у свою чергу, відображено у визначені пріоритетності підходу до оцінювання і відповідної сукупності критеріїв оцінювання. Врахувавши недоліки наявних процедур оцінювання конкурентоспроможності товарів, було запропоновано комплексну процедуру оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів, яка передбачає такі етапи: I. Апріорний аналіз; II. Факторний аналіз; III. Порівняльний аналіз; IV. Висновки (рис. 6).

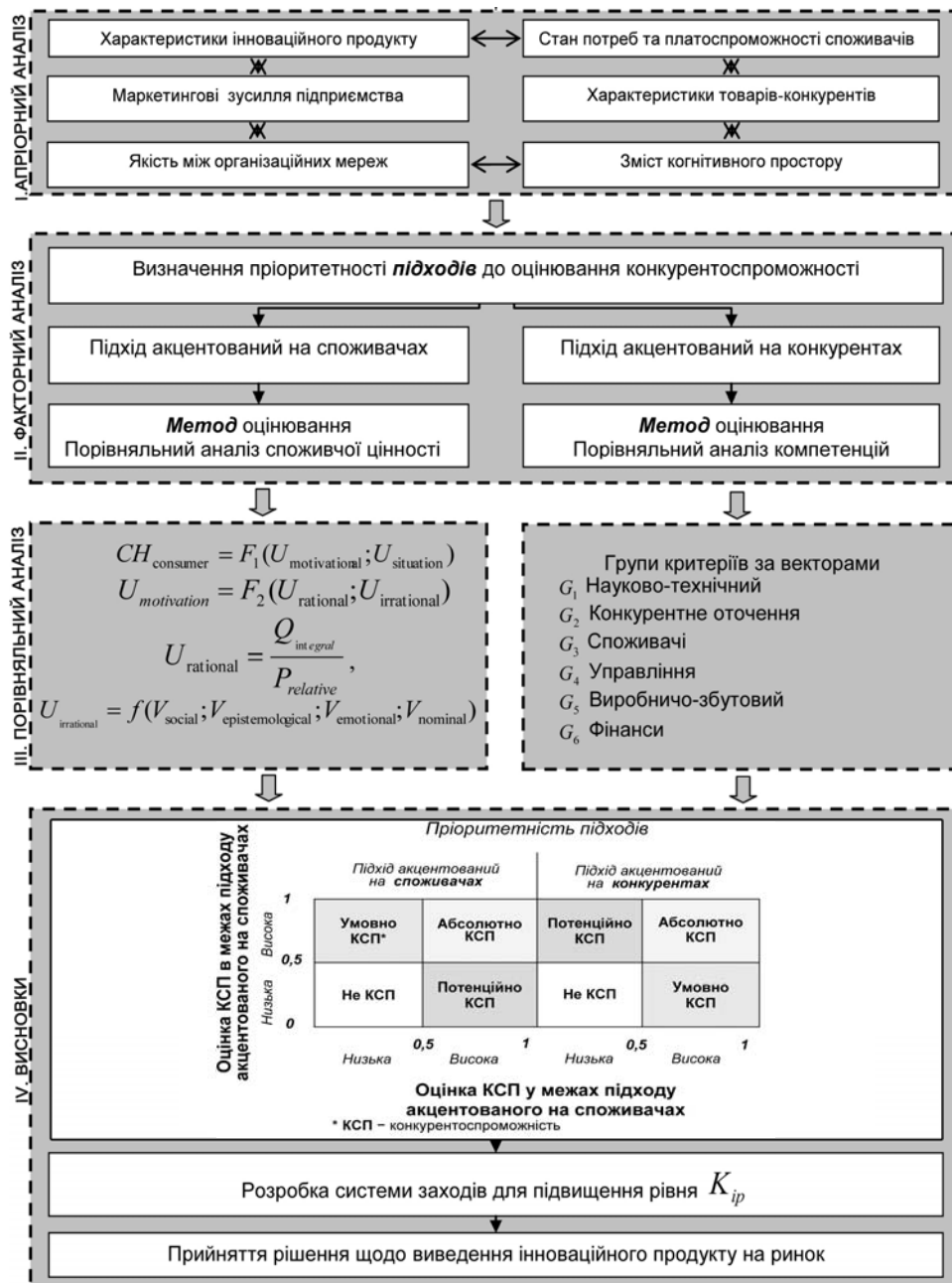


Рис. 6. Комплексна процедура оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів

На вітчизняному ринку персональних комп'ютерів здійснено комплексне оцінювання конкурентоспроможності планшетних ПК для ТОВ «Ен-Ай-Ес». В ході дослідження з'ясовано, що продукт ImPad 3211 є потенційно конкурентоспроможним, iPad 2 – абсолютно конкурентоспроможним, Galaxy Tab 10.1 – умовно конкурентоспроможним. На основі отриманих результатів для підприємства було розроблено практичні рекомендації для підвищення конкурентоспроможності планшетних персональних комп'ютерів, зокрема на практиці комплексне оцінювання конкурентоспроможності потрібно здійснювати, щоб визначити доцільність виведення інноваційних продуктів на ринок.



## ВИСНОВКИ

У дисертації подано теоретичне узагальнення і нове вирішення наукового завдання оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів на ринку персональних комп'ютерів. Отримані науково-практичні результати дають можливість зробити такі висновки:

1. З'ясовано, що економічні відносини, які виникають між суб'єктами ринку в процесі виведення інноваційних продуктів на ринок порівняно з економічними відносинами, об'єктом яких є товар, уже представлений на ринку, мають певні відмінності, що у свою чергу відображається на особливостях оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів. Також визначено маркетингову специфіку інноваційних продуктів, яка залежить від характеру потреб, які задовольняються, ступеня інноваційного потенціалу і ступеня новизни для ринку, а також причини виникнення і походженням інновацій, що лежать в основі інноваційного продукту.

2. У результаті розгляду підходів та методів оцінювання конкурентоспроможності товарів визначено, що за принципом оцінювання не враховано ринково-практичного та ринково-теоретичного підходів, за способом оцінювання – апріорного та апостеріорного підходів, за цілісністю оцінювання – холістичного і структурного підходів, які є важливими для оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів.

3. Сформульовано такі особливості оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів: проблематично визначити ключові характеристики для інноваційного продукту як з боку споживача, так і з боку виробника, які будуть визначати його конкурентоспроможність; наявний вплив діалектичного зв'язку (виробник–споживач), що потребує врахування темпорального аспекту; оцінка споживачем інноваційного продукту під впливом інформації, яку він отримує в процесі пошуку, є плінною; у разі проривних інновацій властива технологічна невпевненість галузі, що не дозволяє чітко спрогнозувати можливостей задоволення потреб споживачів; оцінка продукту споживачем формується під індивідуальним та колективним впливом.

4. Встановлено зв'язок між етапами інноваційного процесу й типами і методами маркетингових досліджень, які можна застосовувати на кожному з наведених етапів, що дозволяє виробнику впливати на формування конкурентоспроможності інноваційного продукту під час всієї інноваційної діяльності.

5. Не можна досліджувати сутність «інноваційного продукту», не розглядаючи «інноваційного процесу», оскільки під час проходження всіх етапів створюється ланцюг доданої вартості інноваційного продукту. Аналіз інноваційного процесу дозволив виокремити такі вектори формування конкурентоспроможності інноваційного продукту впродовж усього інноваційного процесу: науково-технічний, конкурентне оточення, споживачі, управління, виробничо-збутовий та фінансовий вектори. Удосконалені критерії оцінювання в межах зазначених векторів, з врахування темпорального та



когнітивного аспектів, дозволяють отримати оцінку конкурентоспроможності інноваційних продуктів відповідно до впливу відносин між суб'єктами мікро-маркетингового середовища.

6. Найбільш динамічним за впровадженням інноваційних продуктів з пріоритетних напрямів інноваційної діяльності України на 2011–2021 р. є ринок персональних комп'ютерів, який розвивається швидкими темпами за рахунок науково-технічного прогресу, підвищення стандартів якості продукції, зростання конкуренції. Зазначені тенденції призводять до скорочення життєвого циклу товарів і підвищення ролі інноваційної діяльності суб'єктів ринку для створення стійких конкурентних переваг. За таких умов ключовим фактором успіху у швидкоплинному маркетинговому середовищі є оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів.

7. Дослідження показало, що детермінантами конкурентоспроможності інноваційних продуктів на ринку персональних комп'ютерів є фундаментальні характеристики ринку, відносні характеристики інноваційного продукту, стан потреб та платоспроможність споживачів, маркетингові зусилля підприємств, якість міжорганізаційних мереж та зміст когнітивного простору.

8. У межах підходу акцентованого на споживачах було запропоновано модель формування споживчої оцінки привабливості інноваційного продукту, яка враховує раціональну, ірраціональну складові корисності для споживача та психологічний ефект від споживання.

9. Запропоновано матричний метод оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту, який враховує обумовлену маркетинговим середовищем підприємства пріоритетність критеріїв та їх груп, що дозволяє отримати холістичну оцінку конкурентоспроможності. Матриця оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту має чотири квадранти, до яких інноваційні продукти потрапляють за рахунок оцінювання конкурентоспроможності в межах підходів акцентованого на конкурентах та акцентованого на споживачах. Розміщення продуктів у певному квадранті відображає таку якісну градацію: абсолютно, умовно, потенційно конкурентоспроможний або неконкурентоспроможний. Отримані оцінки є основою прийняття управлінських рішень.

10. За результатами дослідження проблематики оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів розроблено комплексну процедуру, що передбачає, проведення апріорного аналізу, в межах якого розглядаються детермінанти конкурентоспроможності інноваційних продуктів. На етапі факторного аналізу визначається пріоритетність підходів до оцінювання конкурентоспроможності і відповідних методів оцінки. Порівняльний аналіз конкурентоспроможності інноваційних продуктів здійснюють на засадах встановленої специфіки. Отримані оцінки аналізуються з використанням запропонованої матриці для розробки системи заходів з посилення конкурентоспроможності інноваційного продукту і прийняття рішення щодо виведення його на ринок.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### Статті в наукових фахових виданнях:

1. Базь М. О. Метод оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів на прикладі ринку персональних комп'ютерів / М. О. Базь, О. Г. Жданова // Ефективна економіка. – 2012. – № 1. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=891> –Заголовок з екрана. – 0,46 ум. друк. арк. (Автором розроблено матричний метод оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів, досліджено особливості стану і тенденції вітчизняного ринку персональних комп'ютерів).
2. Базь М. О., Зозульов О. В. Модель споживчої оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту / М. О. Базь, О. В. Зозульов // Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»: зб. наук. праць. Луцький Національний технічний університет. Випуск 8 (29). – Ч. 2. – Редкол.: відп. ред. д.е.н., проф. Герасимчук З. В. – Луцьк, 2011. – С. 22–32. – 0,48 ум. друк. арк. (Автором розроблено модель споживчої оцінки привабливості інноваційного продукту).
3. Базь М. О. Підходи до оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту / М. О. Базь // Економіка та держава. – К., 2011. – Вип. 9. – С. 66–69. – 0,62 ум. друк. арк.
4. Базь М. О. Сутність та специфіка оцінки конкурентоспроможності інноваційних продуктів / М. О. Базь // Економ. вісник НТУУ «КПІ». – К., 2011. – Вип. 8. – С. 419–427. – 0,58 ум. друк. арк.
5. Базь М. О. Комплексна процедура оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту / М. О. Базь // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 14. – С. 18–25. – 0,27 ум. друк. арк.
6. Базь М. О. Методика оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту промислових підприємств / М. О. Базь // Економ. вісник НТУУ «КПІ». – К., 2008. – Вип. 5. – С. 296–299. – 0,33 ум. друк. арк.
7. Маркетинг як основа інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств / О. В. Зозульов, М. О. Базь, Т. О. Царьова // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 4. – С. 33–42. – 0,79 ум. друк. арк. (Автором визначено місце інновацій в системі економічних відносин).
8. Базь М. Методы оценки конкурентоспособности инновационных продуктов / М. Базь // Бизнес Информ. – 2007. – № 6. – С. 18–22. – 0,54 ум. друк. арк.
9. Зозульов О. В. Типи та методи маркетингових досліджень інноваційного продукту / О. В. Зозульов, М. О. Базь // Економ. вісник НТУУ «КПІ». – К., 2007. – Вип. 4. – С. 236–244. – 0,75 ум. друк. арк. (Автором структуровано типи і методи маркетингових досліджень відповідно до етапів інноваційного процесу).
10. Сақун (Базь) М. О. Роль та місце інноваційного продукту в системі заходів для посилення конкурентних позицій промислових підприємств /

М. О. Сакун (Базь) /Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – Вип. 215: у 4 т. Т. 3. – Д.: ДНУ, 2006. – С. 908–919. – 0,46 ум. друк. арк.

**Публікації в інших виданнях:**

11. Базь М. А. Определение направлений специфики инновационного продукта промышленных предприятий/ М. А. Базь // Актуальные вопросы современной науки: / сб. науч. трудов. – В. 9; Под общ. ред. С.С. Чернова. – В 2-х кн. – Кн. 2. – Новосибирск: ЦРНС, 2009. – 219 с. – 0,34 ум. друк. арк.

12. Базь М. О. Модель вибору споживачем промислових товарів / М. О. Базь, О. В. Зозульов // Маркетинг и реклама : міжнародний професійний журнал. – 2011. – № 11. – С. 64–69. – 0,48 ум. друк. арк. (Автором розроблено модель споживчої оцінки привабливості інноваційного продукту).

13. Зозулёв А. Маркетинговые исследования инновационного продукта / А. Зозулёв, М. Базь // Маркетинговые исследования в Украине. – 2006. – № 4 (17). – С. 24-34. – 0,75 ум. друк. арк. (Автором структуровано типи і методи маркетингових досліджень відповідно до етапів інноваційного процесу).

14. Сакун М. Инновационный продукт – формула успеха / М. Сакун // Отдел маркетинга. – 2006. – март-апрель. – С. 19-25. – 0,46 ум. друк. арк.

15. Mariia Buz. Factors which form competitiveness of innovative product of industrial enterprises // M. Buz // International scientific dual-conference “to wars knowledge-based economy” & “Enterprise management: diagnostics, strategy, effectiveness”. – Riga, 2007. – p. 75–76. – 0,8 ум. друк. арк.

16. Базь М. О. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту / М. О. Базь // Науково–технічний розвиток: економіка, технології, управління: матеріали VI міжнар. конф. студ., асп. та молодих учених. – К.: ТОВ «ЕКМО», 2007. – С. 239–241. – 0,12 ум. друк. арк.

17. Базь М. О. Сфери утворення інновацій на промислових підприємствах / М. О. Базь // Міжнародне науково-технічне співробітництво: матеріали III наук.-практ. конф. – К.: НТУУ «КПІ», 2007. – С. 38–39. – 0,15 ум. друк. арк.

18. Базь М. О. Інноваційний продукт промислових підприємств: особливості та напрямки їх визначення / М. О. Базь // В2В маркетинг: матеріали I Київської конф. студ, аспірант. і молодих учених. – НТУУ «КПІ» 2007. – С. 83–84. – 0,11 ум. друк. арк.

19. Базь М. О. Методи оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту при виведенні на ринок / М. О. Базь // Сучасні проблеми економіки та управління підприємствами: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Д., 2007. – С. 211–214. – 0,16 ум. друк. арк.

20. Базь М. О. Типи та методи маркетингових досліджень інноваційного продукту / М. О. Базь // Регіональні проблеми та перспективи розвитку ринків збуту промислової продукції: матеріали наук. -практ. конф. – К., 2006. – С. 159–162. – 0,14 ум. друк. арк.

21. Базь М. О. Визначення напрямків специфіки інноваційного продукту / М. О. Базь // Науковий потенціал світу – 2006: матеріали III міжнар. наук. -практ. конф. – Д., 2006. – Т. 4. – Економ. науки. – С. 3–5. – 0,15 ум. друк. арк.

22. Базь М. О. Підходи до оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту / М. О. Базь // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: Матеріали VI міжнар. наук.– практ. конф. – Л., 2006. – С. 12-13. – 0,14 ум. друк. арк.

23. Сақун (Базь) М. Роль та місце інноваційного продукту в системі заходів для посилення конкурентних позицій промислових підприємств / М. Сақун (Базь) // Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління: матеріали V міжнар. конф. студ., асп. та молодих учених під девізом «Крок молоді у майбутнє». – К.: НТУУ «КПІ», 2006. – С. 202–204. – 0,12 ум. друк. арк.

### АНОТАЦІЯ

**Базь М. О. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів на ринку персональних комп'ютерів. – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», Київ 2012.

Дисертацію присвячено розвитку теоретико-методичних та практичних засад оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів на ринку персональних комп'ютерів.

Визначено роль інноваційного продукту в системі економічних відносин. Дослідивши сутність інновацій і притаманну їм специфіку, сформульовано найбільш особливі характеристики процедури оцінювання і відповідні критерії до класифікації підходів та методів оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів. На підставі аналізу маркетингового середовища ринку персональних комп'ютерів, виокремлено детермінанти конкурентоспроможності інноваційних продуктів за сучасних умов. Запропоновано модель формування споживчої оцінки привабливості інноваційного продукту. Удосконалено методичні засади комплексного оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів на ринку персональних комп'ютерів.

***Ключові слова:** Промисловий маркетинг, маркетингові дослідження, інноваційний продукт, конкурентоспроможність, комплексне оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту, темпоральний аспект, когнітивний аспект, модель формування споживчої оцінки привабливості інноваційного продукту.*

### АННОТАЦИЯ

**Базь М. О. Оценка конкурентоспособности инновационных продуктов на рынке персональных компьютеров. – Рукопись.**

Диссертация на получение ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт», Киев 2012.

Диссертация посвящена развитию теоретико-методических и практических основ оценивания конкурентоспособности инновационных продуктов на рынке персональных компьютеров. Определена роль инновационного продукта в системе экономических отношений, который представляет собой определенную триаду: новые технологии или их комбинацию – новую потребность или актуализированную ранее латентную потребность – новую сферу применения. Процесс вступления в систему экономических отношений является пролонгированным и его специфика которого от инновационной стратегии предприятия.

Исследовав сущность инноваций и присущую им специфику, сформулированы наиболее особенные характеристики процедуры оценивания и соответствующие критерии классификации подходов и методов оценивания конкурентоспособности инновационных продуктов.

Обосновано, что исследование сущности «инновационного продукта» вне «инновационного процесса» является некорректным, потому что во время прохождения всех этапов создается цепочка добавочной стоимости инновационного продукта. Анализ инновационного процесса позволил определить критерии оценивания конкурентоспособности в соответствии со следующими векторами, по которым формируется конкурентоспособность инновационных продуктов: научно-технический, конкурентное окружение, потребители, управление, производственно-сбытовой и финансовый.

Выполнено систематизацию и структуризацию маркетинговых исследований конкурентоспособности инновационных продуктов, что в свою очередь, позволяет быстро выбрать тот тип и метод получения необходимых данных, которые являются целесообразными для использования их на определенном этапе инновационного процесса, и получить объективную информацию для принятия управленческих решений.

На основании анализа маркетинговой среды рынка персональных компьютеров определены следующие детерминанты конкурентоспособности инновационных продуктов в современных условиях: фундаментальные характеристики рынка, относительные характеристики инновационного продукта, состояние потребностей и платежеспособности потребителей, маркетинговые усилия предприятий, качество межорганизационных сетей и содержание когнитивного пространства.

Предложен матричный метод оценивания конкурентоспособности инновационных продуктов, который учитывает обусловленную маркетинговой средой предприятия приоритетность критериев оценки и их групп. Матрица состоит из четырех квадрантов, в которые инновационные продукты заносятся в результате оценивания конкурентоспособности в рамках подходов, акцентированных на потребителях и конкурентах. Попадание продукта в определенную топологическую зону отражает такую качественную градацию: абсолютно конкурентоспособный, условно конкурентоспособный, потенциально конкурентоспособный и неконкурентоспособный.

Предложена модель формирования потребительской оценки привлекательности инновационного продукта, которая учитывает рациональную составляющую полезности для потребителя (соотношение товарных характеристик и цены потребления), иррациональную составляющую (социальная, эпистемическая, эмоциональная и условная ценности), а также психологический эффект от потребления (разницу между ожидаемым, воспринятым и идеальным качеством).

Разработана комплексная процедура оценивания конкурентоспособности инновационных продуктов на рынке персональных компьютеров, которая предусматривает осуществление априорного, факторного и сравнительного анализа. Полученные данные рассматривают с помощью предложенного матричного метода для разработки системы мероприятий по повышению конкурентоспособности инновационного продукта и принятия решения относительно выведения его на рынок.

*Ключевые слова:* Промышленный маркетинг, маркетинговые исследования, инновационный продукт, конкурентоспособность, комплексная оценка конкурентоспособности инновационного продукта, темпоральный аспект, когнитивный аспект, модель формирования потребительской оценки привлекательности инновационного продукта.

#### ANNOTATION

**Baz M. Evaluation of innovative products competitiveness in the personal computers market. – Manuscript.**

Dissertation for obtaining scientific degree of Candidate of Economic sciences on specialization 08.00.04 – Economy and management of the enterprises (by types of economic activities). National technical university of Ukraine «Kiev Polytechnic Institute», Kiev 2012.

The dissertation is dedicated to development of theoretic-methodical and practical fundamentals of evaluation of innovative products competitiveness in the personal computers (PC) market.

It was defined the role of innovative product in the system of economic relations. By investigation of bottom line of innovations and their specificity it was summarized the most exceptional characteristics of evaluation procedure and responding criteria to classification of principals and methods of evaluation of innovative products competitiveness. Based upon analyzing of marketing environment of the personal computers market it was defied determinants of innovative products competitiveness in the modern context. It was proposed the model of buildup of customer evaluation of innovative product attraction. It was improved the methodical fundamentals of combined evaluation of innovative products competitiveness in the personal computers market.

*Key words:* industrial marketing, marketing research, innovative product, combined evaluation of innovative product competitiveness, temporal aspect, cognitive aspect, model of buildup of customer evaluation of innovative product attraction.

Підп. до друку 28.08.2012. Формат 60 × 84 1/16 Папір офс. Гарнітура Times.  
Спосіб друку - цифровий. Ум. друк. арк. 0,9. Наклад 100 пр.

---

ТОВ "Фастпрінт",

03055, Україна, г.Київ, ул.Василя Яна 3/5

Тел./факс.: (044) 503-88-27